

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia sudah mengalami banyak perkembangan dalam beberapa tahun terakhir. Tercatat pada tahun 2019, pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 9% dari tahun sebelumnya (Huda, 2020). Direktur Jenderal Industri Kimia, Farmasi, dan Tekstil Kemenperin, Achmad Sigit Dwiwahjono optimis bahwa permintaan pasar pada industri kecantikan di dalam dan luar negeri akan semakin meningkat setiap tahunnya, hal ini seiring dengan tingginya kebutuhan masyarakat akan produk kecantikan (Ekarina, 2019)

John Rasjid selaku *Chief Executive Officer* Sociolla mengatakan bahwa terdapat tiga hal dasar yang dapat mendorong industri kecantikan di Indonesia untuk terus tumbuh, yang pertama, populasi penduduk Indonesia yang berusia muda sangat besar. Faktanya pada survei oleh *ZAP Beauty Index 2020*, wanita Indonesia sudah mulai menggunakan *make up* pada usia 13 tahun sedangkan mulai menggunakan *skincare* pada usia 19-23 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pasar industri kosmetik adalah wanita Indonesia yang berusia muda, terlebih pada generasi Y dan Z. Tidak hanya wanita, tren penggunaan *skincare* di kalangan pria juga semakin meningkat. Pada survei yang dilakukan oleh Forbes, 70 persen pria pada usia 28 tahun mulai

menggunakan *skincare*, seperti tabir surya. Hal dasar lainnya adalah pertumbuhan ekonomi yang baik, dan kehadiran media sosial yang turut ambil andil (Yoga, 2020). Perkembangan industri kecantikan ini jelas berjalan seiring dengan bagaimana kecanggihan teknologi saat ini mengubah dunia. Sepertinya frasa “*going mobile*” merupakan tren yang wajib diikuti untuk bertahan di dunia bisnis karena dewasa ini orang-orang cenderung mencari kesederhanaan dan keserba-adaan dalam memenuhi kebutuhan mereka, termasuk kebutuhan akan produk kecantikan, dan tampaknya *e-commerce* punya semuanya dalam satu paket yang lengkap (Azis, 2020).

Riset menurut *Merchant Machine* 2019, Indonesia masuk dalam sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Selain itu riset yang sama oleh *Merchant Machine* mengatakan bahwa rata-rata uang perbelanjaan *online* masyarakat Indonesia mencapai Rp3,19 juta per orang dengan kategori ketiga terbanyak dipilih adalah produk kecantikan (Widowati, 2019). Peluang *peningkatan e-commerce* ini juga didorong dengan gaya belanja *online*, terkhusus di kalangan generasi milenial. Menurut *Indonesia Millennial Report* 2019, generasi milenial cenderung membandingkan harga, fitur, dan promosi pada beberapa *e-commerce* sebelum memutuskan untuk bertransaksi (Utomo, 2020).

Berdasarkan data yang sudah dijabarkan di atas, dapat dikatakan bahwa Indonesia mempunyai potensi pasar yang besar di bidang bisnis kecantikan, khususnya dalam hal ekonomi digital. Data Digital 2021 mengatakan bahwa *perbelanjaan e-commerce* pada kategori *fashion and beauty* di Indonesia menempati posisi pertama dengan peningkatan sebesar 50,7% dari tahun sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan

bahwa hampir setengah pengguna *e-commerce* di Indonesia berbelanja secara online pada kategori *fashion and beauty*. Adapun beberapa *e-commerce* kecantikan di Indonesia, seperti Sociolla, Beauty Haul Indo, Althea, dan Benscrub.

Tabel 1.1 Perbandingan total pengunjung website *beauty e-commerce* di Indonesia

<i>e-commerce</i>	<i>Category Rank</i>	Total pengunjung website February 2021
Sociolla	2	2.5 juta
BeautyHaulIndo	14	257.589
Althea	1.979	129.110
Benscrub	2.100	23.100

Sumber: SimiliarWeb.com

Pada tabel perbandingan di atas, Sociolla mempunyai total pengunjung paling tinggi dan juga berada di posisi kedua pada kategori *beauty and cosmetics*. Dari data tersebut dapat disebutkan bahwa sociolla berada di posisi terunggul di Indonesia dibandingkan dengan kompetitornya yaitu BeautyHaulIndo, Althea, dan Benscrub. Oleh karena itu, penelitian ini ingin meneliti pembelian melalui situs Sociolla.com.

Sociolla merupakan situs kosmetik di Indonesia yang menawarkan produk-produk kecantikan dan juga perawatan diri terlengkap dan terpercaya. Sejak berdirinya Sociolla sejak 2015, hingga saat ini sudah lebih dari 200 *brand* resmi dan langsung bekerja sama dengan pemilik *brand*. Sociolla memberikan jaminan kualitas

penyimpanan produk sesuai standar internasional, dilakukan langsung oleh manajemen operasional Sociolla dan sesuai dengan arahan oleh pemilik *brand*. Beberapa pelayanan lainnya seperti pengiriman dan pengembalian produk juga menjadi perhatian utama Sociolla.

Dalam persaingannya, berbagai macam strategi dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menarik perhatian khalayak. Salah satu strategi yang banyak dilakukan kalangan *beauty e-commerce* di Indonesia, termasuk Sociolla adalah *sales promotion*, seperti potongan harga/diskon, *bundling*, *free samples*, *free gift*, *giveaway/sweepstakes*, *voucher*, *buy one get one*. Menurut Shimp (2018, p. 402), *sales promotion* adalah segala bentuk aktivitas promosi yang mendorong perilaku jangka pendek dari respon konsumen, perdagangan, dan perusahaan. Tujuan dari suatu *sales promotion* menurut Ken Kaser (2012, p. 225) adalah untuk memotivasi konsumen untuk melakukan transaksi. Hasil penelitian oleh Daramola G. C., Okafor, L. I., & Bello (2014, p. 10) juga mengatakan bahwa *sales promotion* memicu adanya pembelian dan bahkan pembelian ulang setelah periode promosi selesai. Teori *Elaboration Likelihood* atau yang sering dikenal dengan teori persuasif dan perubahan sikap. Dalam Littlejohn & Foss menjelaskan bahwa teori ini mencoba untuk memperkirakan kapan dan bagaimana seseorang akan terbujuk oleh pesan dengan dua jalur penerimaan pesan yaitu *central* dan *peripheral* yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor heuristik. Maka dari itu, selain *sales promotion*, penelitian ini melibatkan penggunaan strategi pesan yang tepat dalam menarik perhatian pelanggan dalam mengikuti program promosi yang sedang berlangsung melalui *Elaboration Likelihood Theory*.

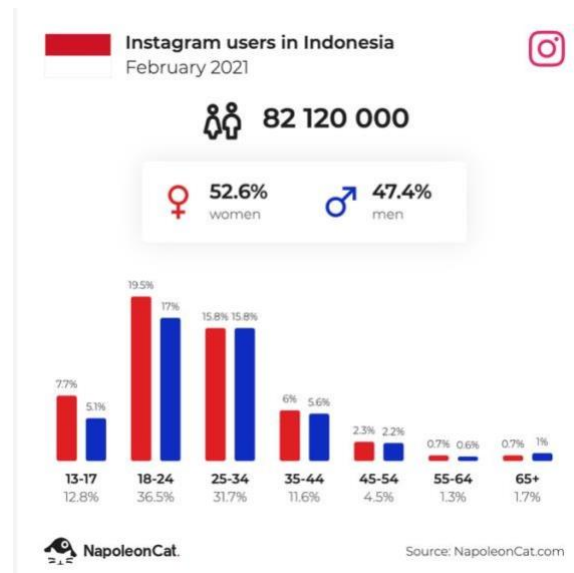
Selama Maret hingga April 2021, Sociolla mengadakan program promosi Sociolla *Fantasix Birthday*. Selama periode promosi tersebut, Sociolla menerapkan beberapa bentuk promosi, salah satunya adalah potongan harga/diskon. Dalam periode ini, Sociolla melakukan beberapa kategori diskon produk, seperti *Daily Deals*, *Midnight Sales*, *Payday S.O.S*, dan *Wednesdeal* pada hari dan waktu yang berbeda-beda serta pada kategori produk dan *brand* yang berbeda pula.

Untuk melibatkan khalayak dalam mengikuti program promosi tersebut, perlu adanya penyebaran Informasi mengenai *sales promotion* salah satu cara dengan menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial Instagram menjadi salah satu pilihan yang banyak digunakan berbagai perusahaan, *e-commerce*, *start-up*, dan perusahaan lainnya dalam mempromosikan produk dan jasa serta berinteraksi dengan target marketnya. Sociolla memanfaatkan berbagai digital *platform*, seperti media sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang mengijinkan penggunaanya untuk membagikan informasi. Informasi yang diunggah terdiri dari 3 hal dasar, seperti foto, *caption* - inti dari pesan, dan *hashtag* - digunakan untuk menunjuk kata kunci atau suatu topik di Instagram dan mengikuti topik yang mereka minati dengan mudah. 70% pengguna juga menghabiskan waktu mereka untuk mencari produk dari suatu *brand* melalui Instagram (A. Collins dalam Habibi, M., & Cahyo, P. W., (2019, p. 400)). Menurut Miles dalam Wally, E., & Koshy, S. (2014, p. 4), Instagram merupakan salah satu alat yang efektif untuk menjangkau pelanggan dan mudah digunakan dengan lebih sedikit percakapan yang terjadi. Dari paparan di atas, maka pemanfaatan

Instagram untuk menarik perhatian target marketnya pada pesan promo diskon Sociolla *Fantasix Birthday* menjadi fokus pada penelitian ini.

Gambar 1.1 Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber: NapoleonCat, 2021

Melalui grafik oleh *NapoleonCat* 2021, disimpulkan bahawa pengguna Instagram pada usia 18 hingga 34 tahun merupakan rentang usia yang paling banyak menggunakan Instagram. Dengan data yang sudah dijelaskan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan Instagram oleh Sociolla untuk mengkomunikasikan promo diskon Sociolla *Fantasix Birthday* merupakan hal yang efektif untuk dilakukan. Akun Instagram @sociolla saat ini sudah diikuti oleh 970.000 *followers*. Sociolla selalu mengkomunikasikan promo diskon Sociolla *Fantasix Birthday* di akun Instagram @sociolla dengan konten-konten dan isi pesan diskon yang sesuai dengan kategori promosi. Maka dari itu, penelitian ini berfokus pada apakah daya tarik pesan

sales promotion pada program Sociolla *Fantasix Birthday* dapat mempengaruhi pengambilan keputusan melalui konten promote yang diunggah @sociolla dan pembelian melalui situs Sociolla.com

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa aktivitas *sales promotion* perlu didukung oleh pesan atau konten yang memiliki daya tarik sehingga dapat mempersuasi dan memberikan efek keputusan pembelian bagi khalayak. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengaruh daya tarik pesan *sales promotion* Sociolla pada periode Sociolla *Fantasix Birthday* terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah ada pengaruh daya tarik pesan *sales promotion* Sociolla terhadap keputusan pembelian?
2. Seberapa besar pengaruh daya tarik pesan *sales promotion* Sociolla terhadap keputusan pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui adanya pengaruh daya tarik pesan *sales promotion* Sociolla *Fantasix Birthday* terhadap keputusan pembelian

2. Mengetahui besar pengaruh daya tarik pesan *sales promotion* Sociolla *Fantasix Birthday* terhadap keputusan pembelian?

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya terkait komunikasi pemasaran dalam penerapan strategi pesan *sales promotion* dengan penggunaan media sosial dan juga keputusan pembelian.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pesan *sales promotion* yang persuasif dan menarik pengaruh bagi khalayak di media sosial Instagram dalam mempengaruhi keputusan pembelian.